

ABSTRAK

Persaingan dunia bisnis merupakan suatu fenomena yang akan terus maju dan berkembang, terutama dalam bisnis usaha jasa makanan dan minuman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen *Cafe Kandang Ayam Cabang Kebon Kawung Bandung*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode insidental. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pernyataan dengan teknik pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala interval terhadap 100 konsumen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keragaman produk berada pada kategori kurang baik, *store atmosphere* dalam kategori kurang baik, keputusan pembelian dalam kategori kurang baik, dan kepuasan konsumen dalam kategori kurang baik. Pengaruh langsung antara keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, artinya bahwa variabel keputusan pembelian variabel yang lemah tidak memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kunci : Keragaman produk, *store atmosphere*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Competition in the business world is a phenomenon that will continue to progress and develop, especially in the business of food and beverage services. The purpose of this study was to determine the phenomenon and obtain empirical evidence, as well as conclusions about the diversity of products and store atmosphere on purchasing decisions and the implications for consumer satisfaction (case study of consumers of Cafe Kandang Ayam branch Kebon Kawung Bandung). This study uses descriptive and verification methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with incidental methods. This research was conducted using a survey method by giving a number of statements with closed question techniques by providing a number of choices with an interval scale of 100 consumers. Data analysis method used in this study uses path analysis method. The results of this study reveal that the diversity of products is in the unfavorable category, store atmosphere in the unfavorable category, purchasing decisions in the unfavorable category, and consumer satisfaction in the unfavorable category. The direct effect between the diversity of products and store atmosphere on consumer satisfaction is greater than the indirect effect, meaning that the purchasing decisions variable is weak, does not mediate between the independent variable and dependent variable.

Key: Product diversity, store atmosphere, purchasing decisions, customer satisfaction